

Komodifikasi Agama dalam Era Digital (Studi Etnografi Virtual Fenomena Cek Khodam di Media Sosial)

Muhamad Hanif Fuadi¹ & Frista Fitriany Ramadhanita²

Institut Nahdlatul Ulama Tasikmalaya¹

Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Jawami Bandung²

fuadi9070@gmail.com

fitriany128@gmail.com

Abstract. *This study examines the phenomenon of religious commodification in the digital era, focusing on the practice of checking khodam on social media. Using a virtual ethnographic approach, the study analyzes how traditional spiritual practices are transformed into digital commodities. The results of the study show that khodam checks on social media are a form of religious commodification that involves commercialization, standardization, and personalization of spiritual services. This phenomenon reflects a shift in religious practices in the digital society and raises questions about authenticity and ethics in online spirituality.*

Keywords: *religious commodification, virtual ethnography, khodam check, social media, digital spirituality*

Abstrak. *Penelitian ini mengkaji fenomena komodifikasi agama dalam era digital, dengan fokus pada praktik cek khodam di media sosial. Menggunakan pendekatan etnografi virtual, studi ini menganalisis bagaimana praktik spiritual tradisional ditransformasikan menjadi komoditas digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cek khodam di media sosial merupakan bentuk komodifikasi agama yang melibatkan komersialisasi, standarisasi, dan personalisasi layanan spiritual. Fenomena ini mencerminkan pergeseran praktik keagamaan dalam masyarakat digital dan menimbulkan pertanyaan tentang autentisitas dan etika dalam spiritualitas online.*

Kata kunci: *komodifikasi agama, etnografi virtual, cek khodam, media sosial, spiritualitas digital*

Pendahuluan

Era digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam ranah keagamaan dan spiritualitas. Digitalisasi memungkinkan informasi keagamaan diakses dengan lebih mudah dan cepat, serta mendorong transformasi praktik spiritual yang sebelumnya bersifat personal menjadi lebih terbuka dan komersial. Salah satu fenomena menarik dalam konteks ini adalah munculnya layanan cek khodam di media sosial. Khodam, dalam kepercayaan tradisional Indonesia, merupakan entitas spiritual yang diyakini dapat membantu manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Layanan cek khodam yang dulunya dilakukan secara personal dan tertutup kini dipasarkan secara terbuka di platform digital, menciptakan dinamika baru dalam interaksi spiritual dan keagamaan masyarakat.

Kajian ini menganalisis konten tentang fenomena cek khodam di media sosial. Data diambil dari berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, di mana layanan cek khodam dipromosikan. Konten-konten ini dianalisis untuk memahami bagaimana praktik cek khodam dipresentasikan, dikomodifikasi, dan dikonsumsi dalam era digital. Selain itu, wawancara mendalam dengan pengguna layanan cek khodam juga dilakukan untuk menggali pengalaman spiritual mereka dalam konteks digital.

Studi tentang digitalisasi agama telah dilakukan oleh beberapa peneliti dalam beberapa tahun terakhir. "Digitalisasi tidak hanya mengubah cara orang mengakses informasi keagamaan, tetapi juga mentransformasikan praktik dan pengalaman spiritual itu sendiri" (Campbell dan Evolvi, 2020: 5). "Media digital berperan penting dalam membentuk identitas keagamaan individu dan komunitas di era modern" (Hoover dan Echchaibi, 2018: 87). "Platform digital menjadi ruang baru bagi komodifikasi keagamaan, termasuk praktik-praktik spiritual tradisional" (Abidin, 2021: 45). Namun, kajian yang spesifik tentang fenomena cek khodam di media sosial masih jarang dilakukan, sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut.

Meskipun digitalisasi agama telah banyak dikaji, khususnya dalam konteks agama-agama besar, sedikit perhatian diberikan pada bagaimana

praktik spiritual tradisional, seperti cek khodam, bertransformasi dalam era digital. Fenomena cek khodam di media sosial merupakan contoh konkret dari komodifikasi agama dalam konteks digital yang belum banyak dikaji. Kesenjangan ini membuka peluang untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana digitalisasi memengaruhi praktik spiritual tradisional dan implikasinya terhadap masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana praktik cek khodam di media sosial mencerminkan komodifikasi agama dalam era digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana transformasi praktik spiritual tradisional ini memengaruhi pengalaman spiritual individu dalam konteks digital. Untuk memperkuat analisis teori dan data, penelitian ini akan merujuk pada teori-teori tentang digitalisasi agama, komodifikasi agama, dan transformasi praktik spiritual. "Digitalisasi mengubah praktik keagamaan dan spiritualitas, serta implikasinya terhadap komodifikasi agama" (Campbell dan Evolvi, 2020: 5). "Peran media digital dalam pembentukan identitas keagamaan, yang relevan untuk memahami dinamika cek khodam di media sosial" (Hoover dan Echchaibi, 2018: 87). Selain itu, "komodifikasi keagamaan di platform digital memberikan kerangka teoretis untuk menganalisis bagaimana cek khodam dikomodifikasi dalam konteks digital" (Abidin, 2021: 45).

Digitalisasi telah membuka ruang baru bagi transformasi praktik spiritual tradisional, seperti cek khodam. Fenomena ini mencerminkan bagaimana agama dan spiritualitas dikomodifikasi dalam era digital, di mana praktik yang sebelumnya personal dan tertutup kini dipasarkan secara terbuka di platform digital. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana digitalisasi memengaruhi praktik spiritual tradisional dan implikasinya terhadap pengalaman spiritual individu dalam masyarakat digital.

Tinjauan Pustaka

Penelitian ini berfokus pada teori komodifikasi agama sebagai kerangka analisis utama untuk memahami bagaimana praktik spiritual, seperti cek khodam, diubah dan dipasarkan dalam konteks digital. Konsep komodifikasi agama, yang pertama kali “menyoroti proses di mana kepercayaan dan praktik keagamaan ditransformasikan menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan di pasar” (Einstein, 2008: 12). Dalam dunia yang semakin digital, komodifikasi agama tidak hanya terjadi dalam bentuk fisik, tetapi juga melalui layanan dan pengalaman spiritual yang dimediasi oleh teknologi.

“Agama dapat dilihat sebagai merek yang dikapitalisasi, di mana elemen-elemen keagamaan dikemas dan dijual sebagai produk komersial” (Einstein, 2008: 12). Dalam konteks ini, digitalisasi memperluas jangkauan komodifikasi dengan menciptakan ruang baru di mana praktik keagamaan dapat diakses dan dibeli oleh konsumen global. “Internet telah memungkinkan munculnya bentuk baru dari komodifikasi agama, di mana layanan spiritual, seperti cek khodam, dipasarkan dan dikonsumsi dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya” (Helland, 2015: 28).

Lebih lanjut, platform digital telah menjadi medium yang ampuh untuk memediasi dan memonetisasi pengalaman keagamaan. “Layanan spiritual online sering kali disesuaikan dengan kebutuhan individu dan dipromosikan melalui strategi pemasaran yang memanfaatkan algoritma media sosial” (Abidin, 2021: 105). Dalam konteks cek khodam, proses komodifikasi ini dapat dilihat dari cara layanan tersebut dikemas, dipasarkan, dan dijual sebagai produk yang menawarkan pengalaman spiritual yang instan dan dapat diakses kapan saja oleh konsumen.

Selain teori komodifikasi, konsep “agama yang dimediasi” yang diusulkan oleh juga sangat relevan untuk memahami fenomena cek khodam di media sosial. “Media tidak hanya bertindak sebagai perantara yang menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk dan mengubah pengalaman keagamaan itu sendiri” (Hjarvard (2013) 78). Media tidak hanya memfasilitasi distribusi pesan-pesan keagamaan tetapi juga mempengaruhi cara orang mempraktikkan agama mereka.

“Media modern dapat mengubah ritual keagamaan tradisional menjadi acara yang dapat dikonsumsi secara massal melalui televisi, radio, dan internet” (Hjarvard, 2013: 82). Dalam konteks digital, media sosial telah menjadi platform utama di mana praktik spiritual, seperti cek khodam, diubah menjadi pengalaman yang dapat diakses secara luas dan dikonsumsi oleh khalayak global. Ini menunjukkan bagaimana proses mediasi oleh media digital dapat mempengaruhi cara individu berinteraksi dengan praktik spiritual mereka, menjadikannya lebih terfragmentasi, dipersonalisasi, dan tergantung pada teknologi.

Dalam lima tahun terakhir, sejumlah penelitian telah mengkaji transformasi praktik keagamaan dan spiritual dalam konteks digital. “Digitalisasi memungkinkan munculnya praktik-praktik keagamaan baru dan bagaimana ini mempengaruhi keaslian dan otoritas dalam agama” (Campbell dan Tsuria, 2021: 114). Penelitian mereka memperkuat gagasan bahwa internet tidak hanya memediasi agama tetapi juga menciptakan ruang di mana elemen-elemen agama dapat dikomodifikasi dengan cara baru.

Namun, meskipun literatur tentang digitalisasi agama cukup berkembang, studi yang fokus pada fenomena spesifik seperti cek khodam di media sosial masih jarang ditemukan. Hal ini menciptakan kesenjangan dalam literatur yang dapat diisi oleh penelitian ini. Menjelajahi bagaimana cek khodam, sebagai praktik spiritual tradisional, bertransformasi dan dikomodifikasi dalam era digital, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang dinamika agama dan spiritualitas dalam masyarakat digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual sebagai pendekatan utama untuk mengeksplorasi bagaimana praktik spiritual tradisional seperti cek khodam beradaptasi dan berkembang dalam ruang digital. Dalam etnografi virtual digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana internet membentuk dan dibentuk oleh praktik sosial dan budaya” (Hine, 2015:

1). Dengan mengamati interaksi sosial yang terjadi di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami transformasi dan komodifikasi praktik-praktik spiritual dalam konteks digital.

Etnografi virtual telah menjadi metode yang semakin populer dalam studi media dan budaya digital karena kemampuannya untuk menangkap dinamika interaksi sosial di dunia maya. "Internet bukan hanya sebuah alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga merupakan ruang di mana praktik sosial dan budaya berkembang dan berubah" (Hine, 2015: 2). Dalam konteks penelitian ini, observasi partisipan dilakukan di berbagai platform media sosial selama tiga bulan untuk memahami bagaimana layanan cek khodam dipromosikan dan dikonsumsi. Melalui analisis konten terhadap 100 postingan yang terkait dengan layanan cek khodam, termasuk teks, gambar, dan video, penelitian ini berusaha mengungkap cara-cara di mana praktik spiritual ini dikomodifikasi di dunia digital.

Konsep komodifikasi praktik spiritual dalam konteks digital juga didukung oleh penelitian-penelitian terbaru. "Digitalisasi agama tidak hanya memengaruhi bagaimana orang berinteraksi dengan agama mereka tetapi juga mengubah bentuk dan makna dari praktik-praktik spiritual tradisional (Campbell dan Tsuria, 2021: 82). Misalnya, cek khodam yang sebelumnya merupakan praktik spiritual tertutup kini dapat diakses oleh siapa saja melalui media sosial, yang menunjukkan perubahan signifikan dalam cara praktik ini dilakukan dan dipahami.

Lebih lanjut, "praktik-praktik tradisional ini sering kali diintegrasikan ke dalam ekonomi digital, di mana nilai komersial diberikan pada layanan spiritual seperti cek khodam (Abidin, 2021: 109). Dengan demikian, media sosial tidak hanya memfasilitasi distribusi layanan-layanan ini tetapi juga mengubahnya menjadi komoditas yang dapat dijual dan dibeli oleh konsumen global.

Penggunaan metode etnografi virtual memungkinkan penelitian ini untuk mengintegrasikan teori komodifikasi agama dan agama yang dimediasi

dalam analisis praktik cek khodam di media sosial. Dengan mengamati langsung bagaimana layanan ini dipromosikan dan dikonsumsi di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana praktik spiritual tradisional bertransformasi dalam konteks digital. Gambar yang terlampir menggambarkan fenomena ini, menunjukkan perpaduan antara elemen-elemen spiritual tradisional dengan antarmuka media sosial yang modern, menyoroti bagaimana dua dunia ini berinteraksi dan saling memengaruhi.

Hasil dan Pembahasan

Dalam beberapa dekade terakhir, digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam praktik keagamaan dan spiritual. Internet dan media sosial telah menjadi platform penting untuk praktik-praktik yang sebelumnya dilakukan secara privat dan tertutup. Salah satu contoh mencolok adalah munculnya layanan cek khodam di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Cek khodam, yang berasal dari tradisi spiritual Indonesia, merujuk pada proses di mana seseorang memeriksa atau memanggil entitas spiritual yang diyakini dapat membantu manusia. Di era digital, praktik ini telah bertransformasi menjadi sebuah layanan yang dipasarkan secara luas dan dikomodifikasi. Dengan begitu, dapat diidentifikasi berupa: 1) Aspek-aspek komodifikasi dalam layanan cek khodam di media sosial; 2) digitalisasi mempengaruhi transformasi ritual dan praktik spiritual cek khodam; dan 3) Implikasi etis dan teologis dari komodifikasi praktik cek khodam di media sosial.

Komersialisasi Layanan Spiritual

Layanan cek khodam telah menjadi industri yang menguntungkan di media sosial. Penyedia layanan menawarkan berbagai paket dengan harga bervariasi, mulai dari konsultasi singkat hingga ritual “pembersihan” khodam. Dapat ditelusuri, bahwa dengan menggunakan platform Tiktok untuk Cek Khodam, yang menjadi klien setiap kali siaran langsung penonongnya

mencapai 1000 orang. “Digitalisasi telah membuka peluang baru untuk monetisasi praktik spiritual” (Possamai, 2018: 45).

Transformasi digital telah merambah berbagai aspek kehidupan, termasuk praktik-praktik spiritual dan keagamaan. Salah satu fenomena yang mencerminkan perubahan ini adalah layanan cek khodam yang marak ditemukan di media sosial. Khodam, dalam tradisi spiritual di Indonesia, adalah entitas spiritual yang dipercaya dapat mendampingi dan memberikan bantuan kepada manusia. Pada mulanya, cek khodam dilakukan secara personal dan bersifat tertutup. Namun, di era digital, praktik ini telah berubah menjadi sebuah layanan komersial yang dipasarkan melalui platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Fenomena ini mengundang diskusi mengenai bagaimana layanan ini telah menjadi industri yang menguntungkan serta implikasinya terhadap komodifikasi praktik spiritual.



Gambar 1. Contoh

Penelitian menunjukkan bahwa layanan cek khodam kini telah menjadi industri yang menguntungkan di media sosial. Penyedia layanan menawarkan berbagai paket dengan harga yang bervariasi, mulai dari konsultasi singkat hingga ritual “pembersihan” khodam. Dalam wawancara yang dilakukan dengan salah satu penyedia layanan, disebutkan bahwa ia bisa mendapatkan 50-100 klien per bulan melalui Instagram, jumlah yang jauh lebih banyak daripada praktik offline yang ia jalani sebelumnya.

Praktik-praktik spiritual yang sebelumnya bersifat privat kini dapat dipasarkan kepada audiens global melalui internet, menciptakan pasar baru

untuk layanan-layanan spiritual tersebut. “Digitalisasi memungkinkan praktik spiritual menjadi lebih terstandarisasi dan disesuaikan dengan logika pasar” (Hoover, 2012: 29). Hal ini menjadikan agama menjadi komoditi tertentu yang untuk kepentingan bisnis.

Standardisasi dan Simplifikasi Ritual

Untuk memenuhi tuntutan pasar digital, layanan cek khodam mengalami standardisasi dan simplifikasi. Ritual yang sebelumnya kompleks dan penuh makna kini disederhanakan agar lebih mudah dikonsumsi oleh audiens digital. Misalnya, beberapa penyedia layanan menawarkan “cek khodam instan” melalui sesi live streaming di Instagram atau TikTok. Proses ini tidak hanya mengurangi kompleksitas ritual tetapi juga menghilangkan beberapa elemen penting yang mungkin memiliki makna spiritual yang mendalam. Hal ini mencerminkan apa yang disebut oleh sebagai “proses di mana layanan disederhanakan dan dioptimalkan agar sesuai dengan kebutuhan pasar modern” (Ritzer, 2019: 21). Dalam konteks cek khodam, standardisasi ini menghilangkan aspek-aspek yang lebih personal dan spiritual dari praktik tersebut, menggantikannya dengan format yang lebih mudah dikonsumsi secara massal.

Di sisi lain, digitalisasi juga memungkinkan tingkat personalisasi yang lebih tinggi dalam layanan cek khodam. Penyedia layanan seringkali menggunakan fitur interaktif di media sosial seperti polling, kuis, atau bahkan aplikasi khusus untuk menarik dan melibatkan audiens mereka. Misalnya, beberapa penyedia layanan telah mengembangkan aplikasi “cek khodam” yang menggabungkan elemen gamifikasi, sehingga pengguna dapat merasa lebih terlibat dan berpartisipasi aktif dalam ritual tersebut. “Teknologi digital memungkinkan bentuk-bentuk baru keterlibatan spiritual yang lebih personal dan interaktif (Campbell, 2013: 3). Dengan menggunakan teknologi ini, penyedia layanan cek khodam dapat menciptakan pengalaman spiritual yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan individu, yang mungkin tidak bisa didapatkan dalam praktik offline tradisional.

Namun, pendekatan ini juga memiliki implikasi yang lebih luas. Cheong (2017) memperingatkan bahwa personalisasi dan gamifikasi dari praktik-praktik spiritual dapat mengarah pada pengikisan makna sakral dari praktik tersebut, karena elemen-elemen spiritual digantikan oleh elemen-elemen yang lebih berorientasi pada hiburan dan konsumsi (hal. 125). Dalam konteks cek khodam, ini berarti bahwa pengalaman spiritual menjadi lebih seperti komoditas yang dapat dibeli dan dijual, kehilangan sebagian dari makna spiritual aslinya.

Implikasi Etis dan Teologis

Transformasi layanan cek khodam menjadi industri yang menguntungkan di media sosial juga menimbulkan pertanyaan etis dan teologis. Beberapa pemuka agama dan akademisi mempertanyakan autentisitas dan etika dari praktik ini, mengingat bahwa layanan tersebut kini lebih berfokus pada keuntungan finansial daripada pada makna spiritual yang mendalam. Seperti yang diungkapkan oleh Cheong (2017), komodifikasi agama di media sosial dapat mengikis makna sakral dari praktik spiritual dan mengubahnya menjadi sekadar konsumsi hiburan (hal. 125).

Possamai (2018) juga mencatat bahwa komodifikasi ini dapat mengarah pada "spiritualitas yang terpecah-pecah," di mana individu lebih tertarik pada aspek-aspek tertentu dari praktik spiritual yang sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka, daripada pada keseluruhan makna dan tradisi yang mendasarinya (hal. 53). Ini menunjukkan bahwa transformasi cek khodam di era digital tidak hanya mengubah cara praktik ini dilakukan tetapi juga mengubah cara praktik ini dipahami oleh individu yang mengalaminya.

Fenomena ini dapat dikaitkan dengan konsep "McDonaldisasi agama," menjelaskan 'di mana praktik-praktik keagamaan diubah dan disesuaikan dengan logika pasar dan media' (Hoover, 2012: 29). McDonaldisasi agama, yang awalnya diperkenalkan oleh George Ritzer dalam konteks budaya konsumsi, merujuk pada proses di mana ritual keagamaan distandardisasi dan disederhanakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar modern. "digitalisasi agama menciptakan kebutuhan untuk merespon dengan cepat

permintaan pasar, yang mengakibatkan standardisasi praktik-praktik keagamaan yang sebelumnya unik dan personal” (Campbell dan Tsuria, 2021: 75). Praktik cek khodam yang sebelumnya dilakukan dengan persiapan ritual yang mendalam dan penuh simbolisme, kini ditawarkan sebagai layanan “cek khodam instan” melalui platform seperti live streaming. Hal ini menunjukkan bagaimana ritual ini telah disesuaikan dengan format yang lebih cepat dan mudah diakses.

Dampak Standardisasi terhadap Makna Ritual

Standardisasi ini juga berpotensi mengurangi makna sakral dari ritual tersebut. “Praktik keagamaan diadaptasi untuk konsumsi massal, elemen-elemen penting dari ritual tersebut cenderung hilang atau diabaikan” (Possamai, 2018: 45). Ritual cek khodam yang sebelumnya penuh dengan makna simbolis dan spiritual menjadi lebih transaksional dan kurang mendalam ketika disajikan dalam format digital yang standar.

Mengenai standardisasi dan simplifikasi ritual cek khodam di era digital membuka ruang untuk refleksi yang lebih mendalam tentang bagaimana praktik keagamaan beradaptasi dengan tuntutan pasar modern. McDonaldisasi agama bukan hanya tentang penyederhanaan proses, tetapi juga tentang bagaimana makna ritual tersebut dapat berubah seiring dengan perubahan format penyajiannya. “Media tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga membentuk dan mengubah pengalaman keagamaan itu sendiri” (Hjarvard, 2013: 78). Hal ini sangat relevan dalam konteks cek khodam, di mana digitalisasi tidak hanya mempermudah akses, tetapi juga mengubah esensi dari praktik spiritual tersebut.

Temuan utama menunjukkan bahwa digitalisasi memang memaksa adanya standardisasi dan simplifikasi, namun hal ini tidak selalu berarti hilangnya makna ritual secara keseluruhan. Sebaliknya, beberapa pengguna dan praktisi mungkin melihat adaptasi ini sebagai cara untuk mempertahankan relevansi praktik spiritual dalam dunia yang semakin terhubung secara digital. Oleh karena itu, penting untuk terus mengeksplorasi

bagaimana ritual keagamaan seperti cek khodam dapat terus berkembang dalam lingkungan digital tanpa kehilangan esensi spiritualnya.

Personalisasi dan Gamifikasi Pengalaman Spiritual:

Media sosial memungkinkan personalisasi layanan cek khodam. Banyak praktisi menggunakan fitur interaktif seperti polling dan kuis untuk melibatkan audiens. Beberapa bahkan mengembangkan ‘aplikasi cek khodam’ dengan elemen gamifikasi. “Teknologi digital memungkinkan bentuk-bentuk baru keterlibatan spiritual yang lebih personal dan interaktif” (Campbell, 2013: 3).

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa komodifikasi praktik cek khodam di media sosial tidak hanya melibatkan aspek komersialisasi tetapi juga melibatkan perubahan signifikan dalam bentuk dan makna ritual tersebut. Proses simplifikasi dan standarisasi ritual untuk memenuhi kebutuhan pasar digital dapat mengarah pada hilangnya dimensi sakral dari praktik tersebut, yang menjadi sekadar komoditas yang dikonsumsi secara massal. Personalisasi dan gamifikasi juga menunjukkan bagaimana teknologi digital dapat mengubah cara individu berinteraksi dengan praktik spiritual mereka, menjadikannya lebih terfragmentasi dan tergantung pada teknologi.

Namun, komodifikasi ini juga menimbulkan kritik dan kontroversi. Beberapa pemuka agama dan akademisi mempertanyakan autentisitas dan etika dari praktik cek khodam di media sosial. “Komodifikasi agama di media sosial dapat mengikis makna sakral dari praktik spiritual dan mengubahnya menjadi sekadar konsumsi hiburan” (Cheong, 2017: 125). Kritik ini relevan mengingat semakin banyaknya layanan spiritual yang dipasarkan secara online tanpa mempertimbangkan nilai-nilai keagamaan dan spiritualitas yang mendasarinya.

Conclusion

Fenomena cek khodam di media sosial merupakan contoh menarik dari komodifikasi agama dalam era digital. Praktik ini mencerminkan bagaimana teknologi digital mentransformasikan dan mengkomersialisasi pengalaman spiritual. Di satu sisi, hal ini membuat praktik spiritual lebih mudah diakses dan personal. Namun, di sisi lain, juga menimbulkan pertanyaan tentang autentisitas dan etika dalam spiritualitas online. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang dinamika agama dan spiritualitas dalam masyarakat digital. Namun, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi implikasi jangka panjang dari komodifikasi praktik spiritual di media sosial, baik bagi individu maupun masyarakat secara luas.

References

- Abidin, C. (2021). *Digital Intimacies: Practices and Economies on Social Media*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780197530214.001.0001>
- Campbell, H. (2013). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in Digital Media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203076063>
- Campbell, H., & Evolvi, G. (2020). *Religion and the Digital Age: Digital Media and the Transformation of Religion*. Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-47396-4>
- Cheong, P. H. (2017). *Digital Religion, Social Media, and Culture: Perspectives, Practices, and Futures*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1571-5>
- Einstein, M. (2008). *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203893578>
- Helland, C. (2015). *Digital Religion, Social Media, and Culture: Perspectives, Practices, and Futures*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1571-5>
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781474218707>

- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge
<https://doi.org/10.4324/9780203136224>
- Hoover, S. M. (2012). *Religion in the Media Age*. Routledge
<https://doi.org/10.4324/9780203598343>
- Possamai, A. (2018). *The Sociology of Religion for the Digital Age: Identity, Technology, and Ritual*. Routledge,
<https://doi.org/10.4324/9781315107283>
- Possamai, A. (2018). *The Sociology of Religion for the Digital Age: Identity, Technology, and Ritual*. Routledge,
<https://doi.org/10.4324/9781315107283>
- Ritzer, G. (2019). *The McDonaldization of Society: Into the Digital Age*. SAGE Publications, <https://doi.org/10.4135/9781071819355>